WORKSHOP

LA RENTRÉE DES ENTREPRENEURS

Cours 1 :

Pose les fondations d'une entreprise rentable à long terme

ULTRA

WORKSHOP

LA RENTRÉE DES ENTREPRENEURS

JOUR 2 :

STRUCTURE TON ENTREPRISE POUR CESSER D'ÊTRE TON PROPRE SALARIÉ

JOUR 1 :

POSE LES FONDATIONS D'UNE ENTREPRISE RENTABLE À LONG TERME

JOUR 3 :

CONSTRUIS UN RÉSEAU QUI T'ENRICHIT SUR TOUS LES PLANS

L'objectif de cet événement est de te montrer comment il est possible de créer une entreprise structurée qui te génère des résultats, du temps et une meilleure qualité de vie.

CET ÉVÉNEMENT EST POUR :

- Pour les entrepreneurs qui ne parviennent pas encore à consacrer 100% de leur temps à la partie stratégique de leur entreprise et qui sont encore impliqués dans l'opérationnel.
- Pour les entrepreneurs qui souhaitent générer plus de ventes.
- Pour les entrepreneurs qui cherchent à développer une entreprise capable de garantir leur qualité de vie, surtout lorsqu'ils ne pourront plus être actifs.
- Pour les entrepreneurs qui comprennent l'importance du réseau pour développer leur entreprise.

MARVIN NDIAYE

Origine et Enfance :

Je suis né en 1997 à Bambois, en Belgique.
J'ai grandi avec mes parents et mes deux frères.

Expérience Familiale :

Mes parents possédaient un café, devenu un lieu de rencontre communautaire. Malheureusement, l’expansion avec l’ouverture d’un deuxième café n’a pas fonctionné, ce qui a mené à la faillite.

MARVIN NDIAYE

Perte de mon Père :

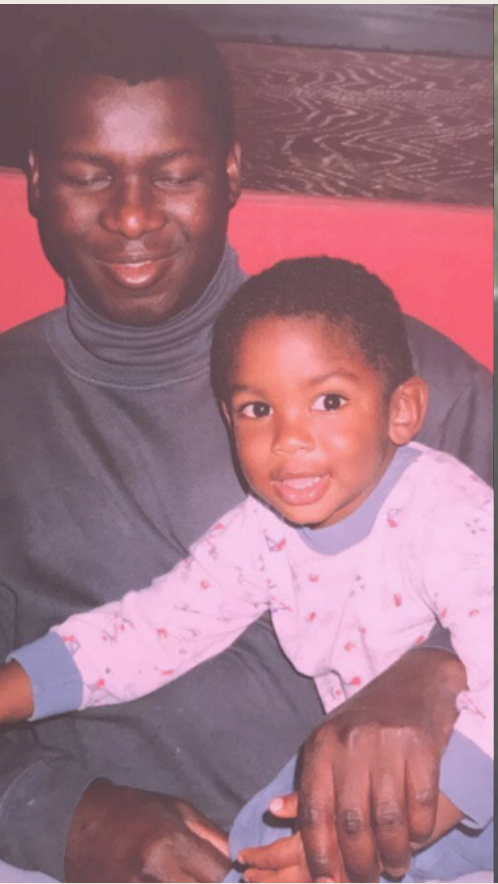
Mon père est décédé en 2015. Cet événement marquant et douloureux m’a amené à devenir l'homme de la maison.

Adolescence et Education :

Mon adolescence a été difficile : surpoids, mauvais résultats scolaires, et redoublement. J'ai alors intégré une école technique de cuisine.

Transformation Personnelle :

Motivé à changer ma vie, je perds 50 kilos, marquant un tournant décisif dans ma transformation personnelle. J'étais alors déterminé à changer ma réalité.



MARVIN NDIAYE

Premiers Pas dans le Monde du Travail :

Je travaille en cuisine pour économiser de l'argent et payer la dette de la maison. J'accumule alors des connaissances pratiques sur la gestion d'un restaurant.

Création de ma Première Entreprise :

Je mets de l’argent de côté. Je pense à créer une entreprise dans l’automobile. Finalement, je crée Fresheo, une entreprise de plats préparés, avec 1500 € et ma voiture.

Défis de l'Entrepreneuriat :

J'ai vécu l'expérience de me sentir esclave de ma propre entreprise. En 2018, je me remets en question sur la poursuite de l'entrepreneuriat.

MARVIN NDIAYE

Investissement dans la Connaissance :

J'investis dans des environnements et des mentors pour apprendre à devenir un bon entrepreneur. Mon entreprise se transforme grâce aux nouvelles stratégies et connaissances que je développe.

Succès et Indépendance :

Je structure Fresheo de manière à permettre une gestion plus autonome. J'atteins ainsi la liberté financière et temporelle.

Création de ULTRA :

Je créé une communauté pour aider les entrepreneurs à se développer. Je partage les connaissances et les outils nécessaires pour réussir en entrepreneuriat.

BON OU MAUVAIS ENTREPRENEUR ?

As-tu déjà pensé qu'il existe de mauvais entrepreneurs, tout comme il y a de mauvais médecins ou enseignants ?

Un médecin dépassé, par exemple, est mauvais parce qu'il reste bloqué sur des pratiques anciennes, sans se mettre à jour. Cela peut nuire aux traitements qu’il prodigue.

De même, il existe de bonnes et de mauvaises façons d'entreprendre. Éviter les pratiques obsolètes est crucial pour réussir en affaires.

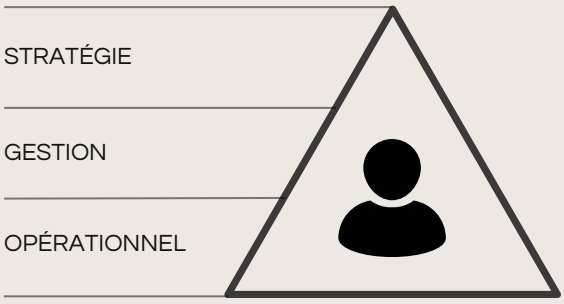
Tu te demandes peut-être comment savoir si tu es sur la bonne voie en tant qu'entrepreneur ? Pour cela, il est essentiel de comprendre la structure d'une entreprise.

STRUCTURE D'ENTREPRISE

Imaginez que chaque entreprise est une pyramide hiérarchique :

Plus tu es proche de la base, plus tu es dans l'opérationnel.

Maintenant, imagine une entreprise composée d'une seule personne :



Dans ce cas, elle n'a qu'un seul niveau hiérarchique, concentrant l'exploitation, la gestion et la stratégie.

En pratique, ce qui se passe la plupart du temps, c'est qu'un entrepreneur qui est encore au niveau opérationnel n'a pas le temps de développer correctement ni la gestion, ni la stratégie.

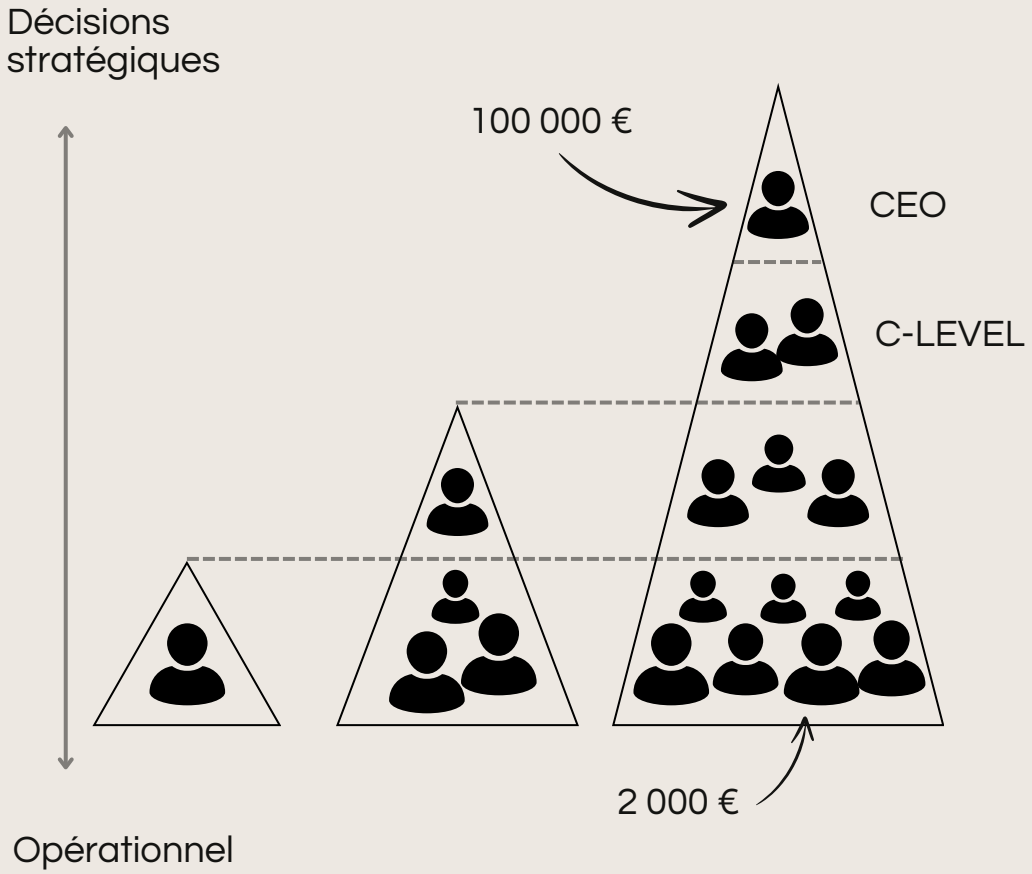
STRUCTURE D'ENTREPRISE

Lorsqu'un chef d'entreprise embauche, il crée une hiérarchie à deux niveaux. C'est à ce moment là qu'il doit commencer à appliquer sa vision à long terme.

Plus on monte dans la pyramide, plus les décisions deviennent stratégiques, nécessitant études, expérience et vision à long terme.

À la base de la pyramide, il s'agit d'exécuter des processus établis, sans grande stratégie.

Les décisions stratégiques, qui demandent intellect, expérience et vision, sont coûteuses. C'est pourquoi les PDG, chargés de ces choix cruciaux, peuvent toucher des salaires à sept chiffres.



STRUCTURE D'ENTREPRISE

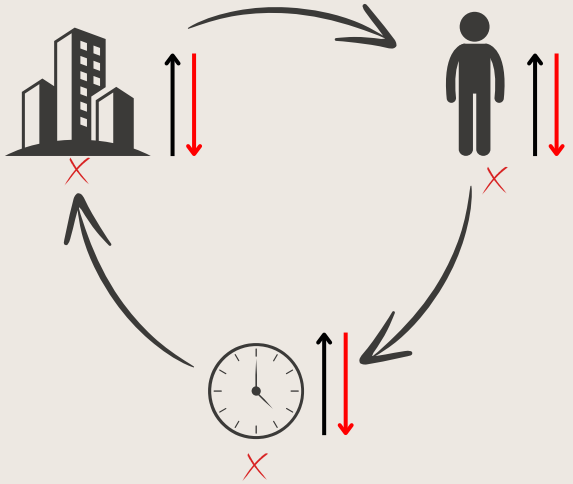
Exemples de tâches à faible valeur ajoutée :

- faire les paiements
- faire les factures
- faire les contrats de travail
- faire le recrutement
- faire la prospection et les ventes
- faire les tâches répétitives et opérationnelles

Exemples de tâches à forte valeur ajoutée :

- Etablir une stratégie pour la gestion financière et la planification budgétaire
- Définir une stratégie pour le recrutement
- Développer une stratégie de vente adaptée à ton public cible
- Définir les tunnels d'acquisition pour ton entreprise et les faire piloter par d'autres.

Cela crée un cercle vicieux : si ton entreprise ne se développe pas, tu ne peux pas recruter davantage ; sans nouvelles recrues, tu es surchargé et disposes de moins de temps.



Un mauvais entrepreneur se retrouve constamment pris par les tâches opérationnelles, tandis qu'un bon entrepreneur sait que, même s'il ne peut pas tout déléguer immédiatement, il doit se détacher de l'opérationnel pour se concentrer sur les décisions stratégiques.

STRUCTURE D'ENTREPRISE

Tu te demandes comment faire sans grande équipe ?

Même en étant seul, tu peux développer ton entreprise en réservant du temps pour la réflexion stratégique tout en restant dans l'opérationnel.

Un bon entrepreneur alterne entre deux perspectives : l'aigle pour la vision stratégique et le lapin pour l'exécution.

Vision de l'aigle

Alterner jusqu'à rester uniquement sur la vision de l'aigle

Vision du lapin

La vision du lapin, c'est lorsque l'on est immergé dans l'opérationnel, absorbé par les tâches quotidiennes, comme un lapin creusant son terrier.

La vision de l'aigle, c'est lorsque l'on prend de la hauteur, s'éloigne de l'opérationnel pour avoir une vue d'ensemble, à l'image d'un aigle survolant son territoire, se focalisant sur les aspects stratégiques de l'entreprise.

LES 3 DOMAINES À MAÎTRISER

Elles sont l'oxygène de l'entreprise. Sans ventes, l'entreprise est vouée à l'échec. Comme sans oxygène, personne ne survit.

Bien diriger les gens te permet de te détacher de l'opérationnel et de te consacrer à la stratégie.

Les gens ont besoin de méthodes claires pour être autonomes dans l'exécution de leurs tâches.

LES VENTES

La vente est le premier pilier de la transformation. Tu ne vends pas des produits, mais des solutions.

Les gens achètent pour les bénéfices et la transformation, pas pour le produit en lui-même. Si tu te concentres sur les détails techniques plutôt que sur la valeur ajoutée, tu perds ton impact.

Par exemple, imaginez un discours de vente pour un programme de sport :

"Accédez à un programme de sport avec plus de 50 exercices, qui feront travailler vos muscles X et Y."

VS

"Accédez à une série d'exercices qui vous feront perdre jusqu'à X kilos avec le poids de votre propre corps. Vous pourrez effectuer ces exercices dans le confort de votre propre maison."

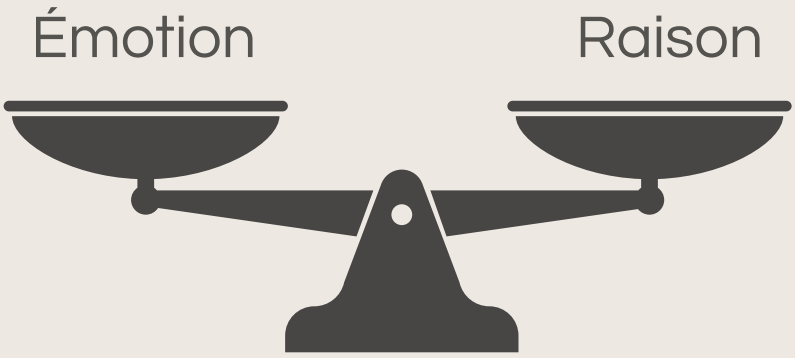
Tu vois la différence lorsqu'on se concentre sur la transformation ?

Cela ne signifie pas que les caractéristiques techniques de ton produit ne comptent pas. Elles sont importantes, mais seulement après que la transformation soit claire dans l'esprit de ton client potentiel.

LES VENTES

Quel que soit le produit ou le service, le processus d'achat dans l'esprit d'une personne est toujours le même.

Pour qu'une personne achète quoi que ce soit, les deux hémisphères de son cerveau doivent être activés : l'émotion et la raison.



C'est là que le produit répond aux promesses de transformation : meilleure vie, confort, santé, beauté, etc.

L'émotion est activée en premier, créant le désir d'achat. En parlant de la façon dont ton produit peut transformer une vie, tu touches les émotions de la personne.

Une fois le désir émotionnel créé, l'hémisphère rationnel doit être rassuré. C'est là que les détails techniques et les caractéristiques du produit interviennent.

Le client cherche alors à justifier son achat avec des informations concrètes, afin d'évaluer si le produit répond à ses promesses et si l'investissement en vaut la peine.

12 DÉSIRS FONDAMENTAUX

Découvrons ensemble les 12 désirs fondamentaux qui animent chaque individu :

1. Désir de richesse et de prospérité - Nous aspirons à l'argent car il nous offre une vie meilleure, la santé, les voyages et la capacité de donner de bonnes conditions à nos enfants. La richesse ouvre les portes d'une vie épanouie et satisfaisante.

---

2. Désir de faire partie du groupe des gagnants - Nous voulons faire partie d'un groupe reconnu pour son succès, être considérés comme des gagnants et profiter des avantages d'une communauté de haute performance.

---

3. Désir de sécurité absolue - Nous recherchons la sécurité dans tous les aspects de la vie : physique, financière et psychologique. Savoir que nous sommes protégés nous permet de vivre sans peur et avec une plus grande tranquillité d'esprit.

12 DÉSIRS FONDAMENTAUX

Découvrons ensemble les 12 désirs fondamentaux qui animent chaque individu :

4. Désir de facilité et d'efficacité - Nous cherchons des moyens d'optimiser notre temps et nos efforts pour maximiser nos gains. Nous désirons obtenir des résultats avec moins d'efforts et profiter davantage de la vie.

---

5. Désir de santé et de vitalité - La santé est essentielle pour une vie heureuse et productive. Nous voulons être en bonne santé pour vivre plus longtemps, avec une bonne qualité de vie et la volonté de profiter de chaque instant.

---

6. Désir de reconnaissance - Les gens veulent être admirés et respectés. La popularité nous donne un sentiment d'appartenance et de validation sociale.

12 DÉSIRS FONDAMENTAUX

Découvrons ensemble les 12 désirs fondamentaux qui animent chaque individu :

7. Désir d'être attirant et désiré - Se sentir sexy et attirant est un désir instinctif qui augmente notre confiance et notre charme. L'attirance physique est un puissant outil de connexion sociale et de réussite personnelle.

---

8. Désir de confiance en soi et de pouvoir - Nous voulons nous sentir sûrs de nos capacités et de nos décisions. La confiance en soi et l'autonomisation nous permettent d'affronter les défis avec courage et détermination.

---

9. Désir de paix et de sérénité - Nous aspirons à la paix intérieure, un sentiment de calme et d'équilibre qui nous permet de vivre en harmonie et heureux, quelles que soient les circonstances extérieures.

12 DÉSIRS FONDAMENTAUX

Découvrons ensemble les 12 désirs fondamentaux qui animent chaque individu :

10. Désir de divertissement et de loisirs - Tout le monde veut s'amuser, se détendre, rencontrer des amis, découvrir de nouveaux endroits et profiter de moments légers et joyeux. Le plaisir est essentiel pour une vie équilibrée et épanouissante.

---

11. Désir de savourer et de se nourrir d'une bonne expérience gustative - Profiter de repas qui non seulement nourrissent, mais procurent également plaisir et satisfaction.

---

12. Désir d'explorer : Désir de vivre des expériences hors du commun - Nous recherchons à vivre des aventures et des expériences uniques qui élargissent nos horizons et nourrissent notre curiosité insatiable.

12 DÉSIRS FONDAMENTAUX

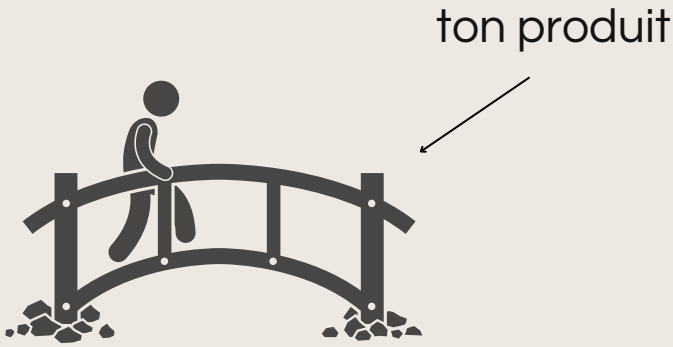
En comprenant comment ton produit ou service peut aider ton client potentiel à réaliser ses désirs innés, tu donneras une nouvelle dimension à ton processus de vente.

Que tu sois un entrepreneur solo ou à la tête d'une équipe de vente, cette approche te permettra de créer des liens plus profonds avec tes clients, de mieux répondre à leurs besoins et, en fin de compte, d'augmenter tes ventes de manière significative.

LA PROMESSE

La transformation apportée par ton produit doit être claire, simple et parfaitement reflétée dans sa promesse.

Chaque promesse doit énoncer les avantages et les transformations que le produit offre, en montrant comment il résout des problèmes ou répond à des besoins spécifiques.



A

La vie de ton client avant d'acheter ton produit

B

La vie de ton client après ton produit

Exercice :

Liste maintenant les douleurs et les rêves/objectifs de ton public cible.

Fais une liste des problèmes de ton client et une liste de ses rêves/objectifs. Efforce-toi de trouver au moins 5 éléments pour chaque liste.

TOO GOOD TO GO

Too Good To Go

DOULEURS

- Gaspillage alimentaire
- Perte de ressources
- Coûts d'élimination élevés
- Perte d'une opportunité de revenus
- Défis logistiques

RÊVES/OBJECTIFS

- Réduire le gaspillage
- Maximiser les profits
- Atteindre de nouveaux publics
- Efficacité opérationnelle
- Améliorer l'image de marque

PROMESSE :

Transformez vos restes en revenus supplémentaires avec Too Good To Go

Réduisez le gaspillage alimentaire et attirez de nouveaux clients.

M&M'S

DOULEURS

- Fonte du chocolat
- Maintien de la qualité
- Manque de praticité

RÊVES/OBJECTIFS

- Confort
- Qualité constante
- Expérience de consommation

PROMESSE :

Pour que le chocolat ne fonde pas dans votre main, mais dans votre bouche.

DANONINO

PROBLÈMES

Des études et des observations ont révélé que les enfants avaient plus de difficultés avec la motricité fine que les générations précédentes.

- Difficulté de coordination motrice fine
- Besoin d'autonomie
- Praticité de consommation et de transport

SOLUTION : NOUVEL EMBALLAGE

Ce simple changement de packaging a eu un impact significatif sur le chiffre d'affaires de l'entreprise, avec une augmentation de 11 % en un an

BON OU MAUVAIS ENTREPRENEUR ?

Un mauvais entrepreneur essaie de trouver un public pour le produit qu'il a créé.

Un bon entrepreneur fait le contraire : il étudie un public, détecte un problème et crée ensuite un produit qui répond à cette demande préexistante.

Être obsédé par la transformation et la résolution des problèmes de la vie de ton client te permet non seulement de comprendre le présent, mais aussi d'anticiper l'avenir.

BLOCKBUSTER VS NETFLIX

NETFLIX

Laquelle de ces deux entreprises était dirigée par un bon entrepreneur ?

OFFRE IRRÉSISTIBLE

T'es-tu demandé pourquoi certaines offres sont irrésistibles tandis que d'autres passent inaperçues ? La clé est de créer une offre captivante qui donne envie au client de devenir acheteur.

Pour rendre une offre IRRÉSISTIBLE, il faut :

Présentation du produit :

Accent sur la transformation - Mets en avant les bénéfices émotionnels et rationnels. Connaître les douleurs et rêves de ton public est crucial pour une promesse efficace.

Déclencheurs mentaux :

Stimulations psychologiques - Utilise des déclencheurs mentaux pour toucher le côté émotionnel et rationnel du cerveau. Maîtrise ces éléments pour renforcer ta communication.

DÉCLENCHEURS MENTAUX

Voici des déclencheurs mentaux à intégrer dans ton offre pour la rendre plus persuasive.

Preuve sociale :

La preuve sociale renforce la crédibilité en montrant que d'autres ont déjà utilisé et apprécié ton produit. Utilise des témoignages et des avis positifs pour prouver que ton offre est fiable.

Autorité :

L'autorité augmente la confiance en mettant en avant l'expertise et la reconnaissance. Les années d'expérience, les clients connus, les recommandations d'experts, et les certifications établissent la crédibilité de ton produit ou service.

DÉCLENCHEURS MENTAUX

Démonstration du produit ou service :

Montre concrètement comment ton produit fonctionne. Utilise des démonstrations en direct, des vidéos tutoriels, des échantillons gratuits, ou des preuves de concept pour illustrer les avantages et l'efficacité en temps réel.

Rareté :

Crée un sentiment d'urgence en soulignant la disponibilité limitée de ton produit. La rareté augmente la valeur perçue en faisant croire que les consommateurs doivent agir vite pour ne pas manquer une opportunité.

DÉCLENCHEURS MENTAUX

Bonus :

Offre des articles supplémentaires pour augmenter la valeur perçue de ton produit. Les bonus permettent au client d'atteindre son objectif plus rapidement, sans frais supplémentaires. Plus la valeur ajoutée est élevée, plus ce déclencheur incite à l'achat, en créant un sentiment de manque à gagner.

Garantie :

Réduis le risque perçu par le client en offrant une garantie. Promets que le produit ou service fonctionnera comme décrit, et assure la réparation, le remplacement ou remboursement en cas de problème. Cela montre ta confiance en la qualité et sécurise le client.

LE DÉFI CACHÉ DE LA VENTE

Une objection est un obstacle entre un consommateur intéressé et un client satisfait. C'est l'hésitation ou l'incertitude qui empêche l'achat, parfois exprimée clairement, souvent cachée.

Les objections peuvent être :

- Logiques : basées sur des faits comme le prix, les caractéristiques ou les délais.
- Émotionnelles : liées aux sentiments comme la peur de l’échec ou le manque de confiance.
- Cachées : non exprimées directement, mais visibles à travers le langage corporel ou des questions indirectes.

Tant que ces objections ne sont pas résolues, la vente reste en suspens. C'est là que la gestion des objections devient cruciale.

LES OBJECTIONS

1 "Je n'ai pas l'argent pour"

(Objection Financière)

LES OBJECTIONS

La Réponse : Inversion de la Hiérarchisation des Valeurs

Si un client affirme qu'il ne peut pas acheter ton produit en raison du prix, cela peut souvent être une question de priorités plutôt que de moyens.

Ton rôle est de recadrer la perception du client en soulignant la valeur ajoutée de ton produit. Explique comment il peut lui faire gagner du temps, de l'argent, ou améliorer sa qualité de vie à long terme.

Imagine quelqu'un possédant une maison valant 500 000 € qui doit la vendre en urgence pour seulement 50 000 €. Même sans cette somme disponible, le potentiel acheteur ferait tout pour réunir l'argent, car le prix est bien inférieur à la valeur réelle.

De même, si ton client trouve ton produit trop cher, c’est souvent qu'il ne perçoit pas sa valeur réelle. Assure-toi que ton produit offre une valeur bien supérieure à son prix. Sinon, réévalue la qualité et la transformation que tu proposes avant de développer une stratégie de vente efficace.

LES OBJECTIONS

La Réponse : Le Coût de l'Inaction

Une autre approche efficace est de mettre en évidence le coût de l'inaction. Montre au client les conséquences négatives de ne pas investir dans ta solution.

Par exemple, pour une formation en marketing numérique, fais ressortir les opportunités perdues, la stagnation de l'entreprise ou les coûts supplémentaires d'une stratégie inefficace.

En quantifiant ces coûts, tu démontres que ton produit représente en réalité une économie à long terme.

LES OBJECTIONS

2 "Je n'en ai pas besoin maintenant"

(Objection de Timing)

LES OBJECTIONS

La Réponse : L'Urgence et la Rareté

Pour surmonter le manque d'urgence ou la perception erronée de l'importance, crée un sentiment d'urgence.

Mets en avant les conséquences de repousser la décision, comme une offre limitée, une augmentation de prix, ou la perte d'une opportunité unique. Utilise des phrases telles que "Offre valable jusqu'au [date]" ou "Places limitées" pour inciter à agir rapidement.

Souligne aussi les avantages immédiats de ton produit ou service pour encourager le client à agir maintenant.

LES OBJECTIONS

3 "Ça ne marche pas"

(Objection de Croyance)

LES OBJECTIONS

La Réponse : L'Autorité et les Preuves Sociales

Pour contrer le scepticisme sur l'efficacité de ton produit, mise sur l'autorité et la preuve sociale.

Démontre ton expertise en présentant les résultats que tu as obtenus, ainsi que ceux de tes clients.

Partage des témoignages de clients satisfaits, des études de cas et des données concrètes. Par exemple, pour une formation de perte de poids, présente des succès concrets de clients, avec des chiffres sur leur perte de poids et l’atteinte de leurs objectifs.

LES OBJECTIONS

4 "Ça ne marche pas pour moi"

(Objection de Capacité)

LES OBJECTIONS

La Réponse : "Ça marche, même si..."

Pour adresser le sentiment d'inadéquation ou le manque de confiance, utilise la formule "Ça marche, même si...".

Montre que ton produit ou service convient à diverses situations et profils. Anticipe les doutes spécifiques du client et rassure-le sur sa capacité à réussir.

Par exemple, pour des cours de yoga en ligne, dis : "Nos cours conviennent à tous les niveaux, même si tu n'as jamais pratiqué le yoga auparavant."

LES OBJECTIONS

5 "Je dois consulter..."

(Objection du Tiers)

LES OBJECTIONS

La Réponse : Argumentation Logique et Structurée

Lorsque le client doit consulter une tierce personne avant de décider, offre des arguments solides et rationnels.

Fournis des faits, des chiffres et des témoignages pour démontrer les avantages de ton produit ou service. Par exemple, pour un système de sécurité, présente des statistiques sur les cambriolages locaux et explique les protections offertes par ton système.

Propose également de rencontrer le client et la tierce personne ensemble pour répondre à leurs questions. Assure-toi de fixer une date limite pour un retour ou une prochaine réunion afin de maintenir l'intérêt.

AU DELÀ DES VENTES

En maîtrisant l'art de surmonter les objections, tu transformes les obstacles en opportunités, renforçant ainsi tes relations commerciales et favorisant un succès durable.

Une fois que tu as captivé l'intérêt de ton client et surmonté ses objections, il est crucial de maximiser chaque transaction. L'upsell est une stratégie clé pour cela.

L'upsell consiste à proposer au client une option supérieure, plus complète ou mieux adaptée à ses besoins. Par exemple, chez Fresheo, après la sélection d'un menu, nous suggérons un dessert avant de finaliser la commande.

Cette technique augmente non seulement le ticket moyen mais aussi la valeur à long terme (LTV) du client.

L'upsell permet d'offrir une expérience plus personnalisée en proposant des options supplémentaires ou des versions premium, répondant ainsi plus précisément aux besoins et attentes des clients.

STRATÉGIE D'UPSELL EFFICACE

Connaissez votre client : comprenez les besoins, les désirs et le budget de votre client avant de proposer un upsell.

Proposez des options pertinentes : offrez des produits ou services supplémentaires qui complètent l'achat initial et apportent une réelle valeur ajoutée.

Soyez transparent : expliquez clairement les avantages et les différences de prix des options. Guidez le client sans jamais le forcer.

Créez un sentiment d'urgence : utilisez des offres limitées dans le temps, saisonnières ou en quantités limitées pour inciter à une action rapide.

Facilitez le processus d'achat : rendez l'ajout d'options supplémentaires simple et intuitif. Utilisez un système intégré pour l'upsell afin d'éviter que le client ne doive ressaisir ses informations, ce qui pourrait réduire les chances de concrétisation.

STRATÉGIE D'UPSELL EFFICACE

Exemples d'Upsell Réussis :

- McDonald's : "Souhaitez-vous passer à une frite moyenne ou grande pour seulement un supplément ?"
- Apple : "Ajoutez AppleCare+ pour protéger votre iPhone contre les dommages accidentels."
- Amazon : "Devenez membre Prime et bénéficiez de la livraison gratuite, de l'accès à Prime Video et à d'autres avantages exclusifs."
- Spotify : "Passez au forfait Famille et économisez en ajoutant jusqu'à six comptes premium pour les membres de votre famille."
- Compagnies aériennes : "Pour un supplément, vous pouvez choisir un siège avec plus d'espace pour les jambes."
- Netflix : "Passez au forfait Premium pour bénéficier du streaming en Ultra HD et regarder jusqu'à quatre écrans en simultané."

Chez Fresheo, les implémentations d'upsell que nous avons mises en place ont provoqué une augmentation de 23 % du ticket moyen de nos clients.

RÉCAPITULATIF COURS N°1

Dans ce cours :

Nous avons vu comment un entrepreneur doit réfléchir, en se concentrant sur la résolution des problèmes de ses clients et en identifiant les transformations qu'il peut apporter à leur vie.

Nous avons exploré les 12 désirs fondamentaux qui motivent les décisions d'achat.

Nous avons également exploré l'importance de construire une offre irrésistible en utilisant des déclencheurs mentaux.

Nous avons appris à identifier et à surmonter les objections courantes.

Nous avons vu comment l'upsell peut être un outil puissant pour augmenter vos revenus tout en offrant une valeur ajoutée à vos clients.

DEMAIN NOUS VERRONS

Cours 2 :

Structure ton entreprise pour cesser d'être ton propre salarié

WORKSHOP

LA RENTRÉE DES ENTREPRENEURS

10/09 Structure ton entreprise pour cesser d'être ton propre salarié

11/09 Bâtis un réseau enrichissant sur tous les plans pour plus de perspectives

ULTRA